图书二维码应用现状调研报告

田杰星
（化学工业出版社有限公司，北京 100000）

摘要：【目的】对图书二维码的应用现状进行总结、归纳和展望。【方法】对图书市场调研和扫码数据分析。【结果】图书二维码与图书类型、图书生产、数字资源之间具有相互关系。【结论】图书二维码的应用方式和建设模式，供图书编辑和发行人员参考。

关键词：图书；二维码；扫码；市场调研；数字资源　中图分类号：G250.7　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）02-087-05　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.02.017
本文著录格式：田杰星．图书二维码应用现状调研报告 [J]. 中国传媒科技，2023（02）：87-90，103.

1. 二维码在图书上的应用

二维码又称二维条码，常见的二维码为 QR Code，QR 全称 Quick Response，是近几年来移动设备上超流行的一种编码方式。二维码使用若干个与二进制相对应的几何形体来表示文字数，通过图像输入设备或光电扫描设备自动识读以实现信息自动处理。

二维码的应用范围广泛，主要有商业活动、网络链接、信息读取等。二维码印制在图书上的主要应用是网络链接。图书配套二维码指向一个网络地址，像一条通道，将纸质图书引向数字资源。数字资源具有表现形式丰富、信息量大、扩展性强、共享性强的特点，打破传统图书版面的局限，让图书的内容有延伸性和多样性。图书二维码通过视音频、图文等多媒体的形式帮助读者深入理解图书内容，获得更好的阅读延伸和互动体验。[1]

目前图书二维码的应用方式主要分为 3 个类型，一是链接图书的配套数字资源，包括数字资源本身、数字资源网站（平台、App）等，读者在扫码后能够直接获取有关图书内容的数字资源；二是链接到出版社、作者、编写团队、工作室的微信公众号、企业网站（平台、自建 App）等，能够起到对读者引流、宣传的作用；三是通过扫码后的相关操作，进行读者身份识别、获取读者信息，用于出版社、社群、编写团队、企业等与读者进行双向互动。[2]

2. 图书二维码市场调研

笔者在北京图书市场的多个线下书店按照预先设定的方式抽取图书，针对图书配套的二维码进行观察、测量、扫码测试得到以下的调查结果。

2.1 图书二维码所属的图书类型

笔者选择 5 个常见的图书类型，在每个图书类型中随机抽取 100 或 50 个品种，统计该类型图书是否配套有二维码的品种数。

表 1　5 种图书类型配套二维码调研表

图书类型	抽检品种数	配套二维码品种数	占比
少儿类	100	48	48%
教材、教辅类	100	53	53%
科技类	50	17	34%
文学类	100	24	24%
其他综合	50	21	42%
总计	400	163	40.75%

1. 抽取各类图书中配套二维码的平均比例为 40.75%，调查结果中显示四成以上的图书都配有二维码。

2. 教材、教辅类图书配有二维码的比例最高，考虑到教材、教辅类图书会配套有大量考题、试卷答案，并且一般有防盗版的要求，因此在图书上使用二维码的方式去链接数字资源是一个低成本、便捷，且较为安全的方式。调查结果中五成以上的教材、教辅类图书都配有二维码，而且多数图书上都配有多个二维码；扫码后链接的内容包括试题、答案、教师或教育机构的公众号、教学视频、英语音频等，可见链接内容还是非常丰富的。[3]

3. 调查结果中，文学类、其他综合类图书配有二维码的比例较低，可能是由于文学类图书的内容相对独立，能够构成一个完整的体系，一般不需要其他数字资源内容来作为补充，即使偶见在图书上配有二维

码，也多是作者、出版社、工作室的公众号，主要对读者起宣传和引流的作用。

2.2 图书二维码的印制

笔者在调研中抽取的400种图书里，对配有二维码的163种图书进行进一步观测，主要是对图书二维码的印制位置、大小进行观察、测量和统计，得出以下调研结果。

2.2.1 二维码印制位置

表2 图书二维码印制位置表

二维码印制位置	品种数	品种数占比
封一	13	8%
封四	127	77.9%
护封、书脊	21	12.9%
内页	18	11%

由表2可见图书二维码印制位置最多的是封四，其次是封一、封二、书脊、图书内页部分。在图书封一上印制二维码的品种不多，可能是考虑到图书封面的美观及突出图书主要内容的原因；在图书护封、书脊上印制二维码的多是作者、编写团队、出版机构的公众号。由于大部分图书有塑封，笔者不能直接观察到图书内文二维码的情况，所以抽取到图书内文配有二维码的只有18个品种，并不能代表整体的情况；如果按照塑封图书占比70%以上推算，估计有四成左右的图书在内文上是印制有二维码的。

2.2.2 二维码的大小

表3 图书二维码大小统计表

二维码大小	品种数	品种数占比
直径1cm以内	2	1.2%
1cm<直径<1.5cm	79	48.5%
1.5cm<直径<2.0cm	87	53.4%
2.0cm<直径	6	3.7%

由表3调研数据可以看到，图书二维码的大小并没有规律可循，一般来说尺寸在0.7cm×0.7cm–3.4cm×3.4cm之间，具体根据图书的排版设计需求进行调整。

不过也可以观察到一般二维码的大小是边长大于1cm且小于2cm。二维码印制太大会影响图书封底、封面、正文等位置内容的正常阅读使用，当二维码边上在1cm以上时，便于读者使用移动设备进行扫码操作，所以二维码边长尺寸在1cm以上且小于2cm的是占绝对主流。

2.2.3 二维码色彩与形状

表4 二维码图案统计表

二维码图案	品种数	品种数占比
单色	94	57.7%
彩色	69	42.3%
带Logo	88	54%
特殊形状	6	3.7%

由表4中调研数据可以看到，图书二维码的印制色彩常见以单色为主，如果在图书封面上印制的二维码，彩色也是较为常见的。

可以看到五成以上图书的二维码图形中带有Logo，二维码图形中的Logo一般是出版社、编写团队、第三方网站（平台、App）的品牌标识。采用特殊形状的二维码较为少见，可能是考虑到读者扫码习惯，为了便于扫码操作，一般采用常见的正方形二维码的印制形状。

2.3 图书二维码的链接内容

笔者在抽取的400种图书中，对配有二维码的163种图书的二维码进行扫码，查看二维码链接的内容，并对其进行观测、统计。

2.3.1 数字资源内容是否付费

笔者扫码后，测试到图书二维码链接的内容，统计表明约有一半以上的图书品种的二维码链接需要付费方式获取数字资源，主要有以下几类。

书链App（长江文艺出版社、北京体育大学出版社、北京理工大学出版社）；

Rays技术（外语教学与研究出版社）；

有赞微店（吉林美术出版社）；

微信公众号（安徽少年儿童出版社）；

第三方资源平台（湖南文艺出版社、辽宁少年儿童出版社）；

企业App（中信书院）；

出版社自建网页（人民邮电出版社、湖南文艺出版社）。

表5 图书二维码链接资源类型

链接资源类型	品种数	品种数占比
免费资源	7	4.3%
付费资源	85	52%
免费与付费比例	12.1：1	

由表 5 可见，图书二维码链接到免费的数字资源较为稀少，付费数字资源占绝大多数，是免费资源的 12 倍以上。只有不到一成的图书二维码能够提供有实质内容的数字资源，而且主要集中在实用性较强的教材、教辅、旅游、美食等类型的图书。[4]

2.3.2　链接平台的类型

笔者扫码后，观测到二维码链接到的平台按建设类型主要有以下几种。

1. 链接到出版社自建的网站、平台或 App（中信书院、湖南文艺出版社、高等教育出版社、人民邮电出版社）；

2. 链接到第三方网站、平台或 App（人民邮电出版社）；

3. 关注出版社公众号（人民邮电出版社："音乐教程分享""数艺社"等）；

4. 关注第三方公众号，包括作者、编写团队或工作室公众号。

表 6　图书二维码链接具体平台资源类型

链接资源类型	品种数	品种数占比
出版社公众号	61	37.4%
第三方公众号	124	76.1%
出版社自建网站	20	12.3%
第三方网站	42	25.8%
出版社自建 App	21	12.9%
第三方 App	47	29%
自建与第三方比例	1：2.2	

从表 6 可以看出，图书二维码链接到出版社、作者、工作室等的公众号是当下的主流方式。这种做法可以对读者起到一定的宣传、引流作用，而且维护运营成本较低，但是读者一般无法获得有效的数字资源。

同时可以看到，图书二维码链接到第三方平台（网站、App、公众号）比链接到出版社的自建平台的品种数要高一倍以上。

由于出版社开发、建设、运营、维护平台（网站、App、公众号）等需要技术力量、持续资金的投入、硬件和网络安全性的保证，一般来说投入的精力和资金较大，所以规模不大的出版社或出版企业往往不会采用这种方式，而是将数字资源交给第三方平台(网站、App、公众号）进行发布。与第三方平台合作时需要注意 3 个方面的问题：一是数字资源的版权所有问题，二是利润分成，三是第三方平台的安全性、风险性和意识形态的问题。

数字资源的版权所有和利润分成问题，出版社可以通过与第三方平台签署相关协议或合同进行详细的约定。第三个问题由于运营、内容更新的不可控，出版社在实际运营过程中也不可能实时对第三方平台的全部发布内容进行审读和监控，一旦出现网络攻击、停止提供服务的问题，或发布内容中出现意识形态的问题，往往束手无策。所以在与第三方平台合作的问题上一定要慎重考虑，对第三方平台的资质进行严格的审核和考量，如果确定要进行合作，建议预先将可能出现的风险问题也一并在协议或合同中进行详细的约定，划分清楚责任主体，主动规避出现问题后的相关法律责任。

3. 图书二维码扫码数据分析

笔者针对所在工作单位自 2022 年 7 月至 10 月的图书二维码的扫码数据进行分析，并抽取扫码次数在前 100 位的品种，结合图书类型、生产周期，得出了以下表 7 的数据供参考和分析。

3.1　扫码率与图书类型的关系

根据调研数据，科技类图书、教材、大众类图书的二维码扫码率比例，与制作二维码的图书类型品种比例基本保持一致。其中教材、科技类图书制作配套二维码的品种比例较高，所以教材与科技类图书的扫码率也比较高。

3.2　扫码率与图书出版时间的关系

出版时间在 6 个月内的图书二维码，平均扫码率占 56%；出版时间在 6~12 个月内的，平均扫码率占 33%；出版时间一年以上的，平均扫码率占 11%。出版时间包括图书的重印出版时间。

根据调研数据，图书出版时间在 6 个月内的新书二

表 7　图书二维码扫码数据分析表

时间段	扫码次数	扫码前 100 位扫码合计	科技类：教材：大众类	出版 6 个月以内：6 个月以上：一年以上	文件创建 6 个月内：6 个月以上：一年以上
202207	579487	389740	38：47：15	50：35：15	64：28：8
202208	521546	296449	36：48：16	54：36：10	66：26：8
202209	502678	313874	37：47：16	59：31：10	65：25：10
202210	595658	370865	39：46：15	60：30：9	66：24：10
平均值	549842	342732	38：47：15	56：33：11	65：26：9

维码扫码率高，这与图书的销售特点是一致。销量高的、重印次数多的图书获得扫码率较高。重印图书较新书的发行量大，读者的扫码率较新书高，尤其是多次重印的畅销书，读者的扫码率更高。笔者进一步走访调研图书相关的责任编辑后发现，在实际运营过程中，图书编辑如果根据图书的重印情况定期更新数字资源，能够使读者不断获取的最新、最有实用价值的数字资源内容，不仅让二维码的扫码率大幅攀升，而且能够增加对读者的黏附，以获取稳定的读者群体。

3.3 扫码率与数字资源类型的关系

根据表 7 的调研数据，视频类的数字资源是二维码指向数字资源中所占数量最多的，占到 85% 以上；音频其次，占到 10% 以上；图片、PPT、PDF、Word 文档等占比较少。

笔者分析是由于视频资源能够充分地发挥数字资源的优势，表现形式丰富，获取方式也简单、直观，在实际运营过程中，更加受读者的欢迎，所以采用这种形式数字资源的图书较多，同时扫码率也较高，获得了很好的受众效果。

进一步分析，如果按照视频时长分类进行统计：可以发现 3 分钟以内视频观看率为 35%，3 分钟至 6 分钟的视频观看率为 56%；6 分钟至 15 分钟的视频观看率为 7%，15 分钟以上的视频观看率仅为 2%。由此可见，编辑或作者团队在制作配套的数字资源视频时，如果将视频内容的时长控制在 6 分钟以内可以获得更好的观看效果，通过走访读者，得到的反馈也是很积极的。

4. 图书二维码应用展望

4.1 改善图书二维码的应用现状

二维码技术由于其呈现效果简单明了，使用方式方便直观，承载内容丰富多样，已然成为传统出版单位的新救星，被誉为“传统纸媒数字化的桥梁”。二维码在图书出版中的优势不言而喻，但在其使用过程中也存在一些问题，作为出版从业人员，应积极探索其中存在的问题，主动探讨解决对策，以达到物尽其用的效果。[5]

4.1.1 拓展二维码的指向

二维码的指向链接可以是储存巨量的相关数字资源内容，打破了图书在文字载体空间上的不足；数字内容的表现形式，不仅仅是文字、图片、视音频等，还可以冲破传统，从在线互动环节上多下工夫。

根据上文中笔者的调查数据，当下主流的数字资源类型以视频为主，其他类型的资源为辅，首先可以利用好数字资源的扩展性，融合多种类型的数字资源，使其发挥不同资源各自的特点，形成更大的合力，并且在互动方式上进行多种方式的尝试和创新，深入读者群体进行调研，为读者带来更好的体验。

当下读者的话语权日渐增强，图书编辑希望能够通过互动渠道获得更多读者关于图书的阅读体验和意见反馈。在线互动是能够吸引潜在读者、黏附目标读者的一种有效方式，在线互动的即时性也能够帮助读者及时向编辑或出版社反馈自己的使用心得，并且提出改进意见。这种积极的反馈，能够帮助编辑及时完善图书的纸面内容和数字资源内容；反过来也可以促进读者在社群中找到群体归属感，进一步增强读者的黏性。

4.1.2 强化数字资源的内容供给

根据笔者的调研数据，现在市面上的图书二维码，能够给读者直接提供实际、有效的数字资源内容的品种占比不到一成，其余的二维码链接多为网店销售或公众号链接，这就造成了当下图书二维码的鸡肋局面。[6]

编辑与作者、工作室加强协作，在有效数字资源的设计和制作上加大投入，同时充分利用好图书的生产周期，在新书出版、畅销书重印等关键环节上做足文章，力争为读者提供最新、有实际价值的数字资源，切实提高图书二维码扫码率和有效扫码，牢牢地抓住读者。

同时在数字资源内容上，要始终坚持内容为王、精准定位的原则。提供给读者的数字资源要多些干货、少些套路，做到精准、丰富、实用、便捷，让读者感受到图书二维码的优势。[7]

4.2 图书二维码的建设探索

4.2.1 建设图书二维码管理平台

有条件的出版社可以建设新型图书二维码管理平台，管理平台能够集成不同资源载体，并可进行管理操作，包括：数字化资源、网站、App、微信公众号等。在管理平台上，能够对出版社多个微信公众号进行管理，包括消息推送、配套资源的编辑、更新等操作，对读者信息的管理等。同时可以将各类数字资源与图书、公众号进行关联，实现在线生成图书二维码，在线编辑管理数字资源的功能。注意出版单位在自建平台集成不同资源载体时，需要与二维码链接的资源载体中的数字资源制作者、团队或工作室签署版权所有协议。

4.2.2 开发多种形式的线上互动

开发多种形式的线上互动吸引读者，这里所说的开发工作，一般是在出版社自建的网站、App 上进行的。出版社在自建网站、App 上进行开发的优势，一是可以有效保障数字资源的安全性，二是可以将读者的用

（下转第103页）